10 | 如何用“周边”产品构建To B影响力?

2020-09-02 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林
时长 14:38 大小 13.41M

你好，我是曹林。

今天这节课是我们进阶篇的最后一讲，我想来聊点不一样的，聊聊如何为我们的产品打造一些 To B 的周边产品。

我身边发生过一件特别有意思的事儿，某竞品厂家的 T 恤设计得特别好看，结果我们公司的很多员工都自发穿起了竞品厂家的 T 恤。虽然有点小尴尬，但你可以很明显地感觉到，这就是“周边”投射出来的存在感。

人们是生活在环境中的，而周边礼品的本质，就是在环境中不断地向你投射存在感。这种存在感的投射，可以强化用户对品牌的心智认知。你可能会觉得这只是个案，不足以说服你，那我接下来系统地跟你说说，我们到底为什么需要“周边”。

我们为什么需要“周边”？

我在前面几节课中反复讲到过“后疫情时代”这个关键词，也提到了它带来的线上化问题。随着后疫情时代线上化趋势的进一步加强，我们与 To B 的用户之间的连接性变得比以往更弱了，这是一个大的趋势。那么在这个趋势下，“周边”作为一个载体，就很容易成为了用户和我们之间的纽带。

另外，对于 To B 行业来说，对于客户的尊重，以及商务礼仪的需求，周边礼品 & 文创产品，是每一个公司都必然会面对的话题。所以，我们如何通过设计一套周边，让我们的产品本身更具有影响力，这就是一个较为重要的命题了。

我问过很多 To B 市场的同学，他们都向我反馈，做周边这事儿很麻烦，其实是一个吃力不讨好的事情。

1. 你怎么定义一个周边是好是坏？好的周边有什么特性？
2. 如何避免以价值审视周边？价值太高，容易引起对方的不舒适；价值太低，对方又会觉得不被重视。
3. 每次开会做一个周边，过节做一个周边，如何体系化地生产有影响力的周边？
4. 如何体现周边的作用？周边的分配机制是如何的？

接下来，我就来给你讲讲如何做好一个周边礼品，说一说如何让产品通过周边实现更大的产品影响力。

做“周边”要考虑什么？

那我们在做“周边”的时候具体应该怎么做呢？又要考虑些什么呢？根据我的经验，你可以从三个方面入手：形象化、场景化、内容化。

形象化

首先，我们来谈谈形象化这一点。很多市场同学在“做周边”的时候，会采用一些简单粗暴的做法，那就是采购一批礼品，然后打上字，完事。这样的“周边”事实上就很难产生什么影响力。

我们都知道，普通人很难通过一个抽象的形象记住一个产品。而抽象的名词或者是形象在 To B 的行业里却是非常常见的，这就给我们的做周边的工作带来了很大困难。我举一个简单的例子，例如有一家软件公司，叫做“利东软件”，你就很难围绕这个公司名去构建周边形象。

由于人们的认知能力是有限的，所以周边往往需要围绕一个具体的形象来制作。这一点互联网公司做得非常的好，腾讯就是一个企鹅，阿里就是动物园。

所以我认为，做周边的第一件事情，是要建立一个可视化的形象、具体的形态。

回到我们一直以来的案例，假如极客云今天要做周边，我们的第一件事儿，可能就是要设计出极客的形象。

如何设计一个形象，有两种方法：

1. 名字和形象一体。例如小红书，形象也是一本书，这个特别适合品牌本身就具备很强的图像属性的 To B 企业。
2. 赋予其精神内涵，例如 PostgreSQL 就是一只大象，寓意是海量的数据。

那么今天我们极客云，我们选择第二种方法，就是赋予精神内涵，那么我们首先会想到从极客两个字入手。

最早的极客，诞生于美国的 70 年代 PC 革命初期，经历了嬉皮士浪潮以后的这一代美国人，开始投身于数字世界。极客开始衍生为一般人对电脑黑客的称呼，而后又衍生为一种精神图腾，很多人将其称为数字时代的“海盗船长”（海盗不光是在历史上贬义词，海盗和私掠船队，事实上构成了地理大发现的一部分），以乘风破浪的开拓与创新精神和开放、乐观的文化著称。有了这个资料定义以后，我们就想能不能用海盗船长的帽子作为形象？

相比“极客云”三个干巴巴的文字，一个炫酷的海盗船长的帽子，就这样成为了极客云的形象。

用一个海盗船长的帽子作为形象，或者其他形象化的主体作为我们的周边形象，好处有几点。

1. 记忆成本低，10 秒钟就能记住。
2. 能够衍生很多立体化的场景，比如公仔、抱枕等，相比平面形象更加生动。
3. 视觉化的主题有故事性、文化性，能够让我们的受众有探索感，例如海盗船长的故事，有力地诠释了品牌文化。

场景化

接下来，我们聊聊第二点——场景化。

今天我们的任何一个客户，都是生活在具体的场景中的。衣食住行，只有嵌入到这些场景里，用户才能看到、听到、感受到，从而在选型决策时想到你的产品。所以，我们的周边设计，一定要场景化。那么怎样才能做到充分考虑到客户的具体应用场景呢？我通常会考虑从如下几个场景入手。

1. 在一个家庭中，什么样的周边适合？（摆件、公仔玩具、置物架）
2. 办公场景中，什么周边比较适合？（笔、笔记本、台历、U 盘）
3. 车载场景中，我们能提供什么？（手机架、蓝牙耳机、挂件、车载抱枕等）
4. 个人场景中，可以做点什么？（T 恤、水杯、书包、公文包、工具包）
5. 节气场景下，我们能够做点什么？（春节、中秋、端午，以及能够彰显行业特质的节日，例如程序员节）

这是我们能够覆盖到的五大常见场景。根据这五大常见场景，我们基本上就能够规划出全年的周边及礼品体系。

内容化

做周边时除了要考虑形象化和场景化，还有一点非常容易让人忽略的就是内容化。

很多市场人在做周边的时候，往往重视礼品本身的价值，而忽略了周边承载的文化含义。而我们的“周边”和过去的“礼品”有一个根本的区别，就是要通过设计感，展现我们企业的文化价值。比如，企业本身所追求的使命。

这里我们举个例子，假如极客云的使命是：计算无处不在的价值。那么我们该如何通过文化礼品，展现这个内涵呢？

最简单的方式就是印在我们的文化礼品上。例如，我们可以在海盗船长帽子的公仔上把这句话直接印上去。

当然，我们还有一种方式，比如在文化产品中把我们的内容更具象化。例如，我们可以在极客云的笔记本里做一个简单的、科普形式的极客简史，把阿基米德、高斯这些计算天才，都定义成极客。这样有意思、有趣味的类比，事实上更加容易让人对“极客云”形成品牌认知。

内容化的方式还有很多种，我这里只是简单地举了一个例子，你可以自己多多探索。

不是做周边，而是做周边体系

我在前面说过，今天我们做周边的核心目的，是为了拉近我们和用户本身的连接。无论是在线上还是线下，周边能够有效地拉近产品与用户的连接。所以，周边要规划在和用户接触的各个场景上，第一次见面的话，我们送点什么小周边比较妥帖？来参加会议，我们有什么纪念周边吗？项目动工了，我们需要什么样的小激励周边？

随着人们生活水平的提高，以及十八大以后倡导的新型商务合作关系，越来越多的人对于高价值商务礼品是非常排斥的。这个时候，我们就应该通过我们的周边，传递过去由礼物承载的价值。所以，合理地规划我们的周边体系，是提高公司和客户温度的一个重要手段。

我们的周边也不能是今天给客户寄一个公仔，明天给客户发放一个手提袋，而是要围绕用户接触的全链路，打造一个周边体系。

那么我们怎么打造一个系统的周边体系呢？我们必须先确定好周边体系的设计思路，再遵循由轻到重的原则搭建体系架构，最后根据与客户接触阶段的不同提供不同的周边。

第一步，我们先来确定一下周边体系的**设计思路**。

整个周边体系应该遵循一个中心，那就是**一个形象**。今天很多公司这个会做个周边，那个活动做一个周边，事实上很难被记住。

还是以极客云的海盗船长帽子为例子，今天我们的周边形象就是围绕这个帽子的。我们可能要开一个极客云数据大会，那么在这个帽子上，我们就会做一个酷炫的数据会议的 logo；我们要开一个极客云生态峰会，可能我们会在这个帽子上设计一个手牵手的 logo。但是不变的是，这一个“海盗船长帽子”形象的反复露出。

第二步，建立由轻到重的周边**体系架构**。

今天我们的任何市场活动，都要计算投入产出比。在整个市场的预算里，我们既要做低值易耗的周边，例如钥匙链等，也要做一些重要商务场合的周边，例如景泰蓝的海盗船长帽子，用于赠送对方比较高层的人。那它们分别有着怎样的使命，而我们又该如何区分、使用、发放它们呢？

一般来说，如果我们分四层来设计礼品体系和规则，就可以很清楚地把周边体系的框架建立起来。

1. 低值高耗：用于流量获取以及长尾用户的奖励，这种周边一般单价在 10 元以内。一般来说，这种周边不计转化。
2. 低值中耗：用于定向吸引行业用户，以及用户拜访等。这种周边大概单价在 50~100 元左右，需要统计整体转化，发放和领取都要计入整个商机转化池，当转化低于一个特定的转化值的时候，你就要复盘看一下发放策略。
3. 中值低耗：主要用于学术交流、销售临门一脚，以及较为重要的场合，客单价在 100～300 之间。这类礼品是比较重要的见面场合，作为商务礼品赠送的，策略是主管以上的员工申请制。
4. 公司级周边：这类周边，一般没有成熟的定价和定位，一般是有一定的仪式感，需要由高层或 CEO 出面去赠送的。例如我刚刚说到的景泰蓝做的海盗船长帽子，这类礼品一般都具备非常强的文化属性。

第三步，是围绕不同的企业接触阶段，用不同的周边传递不同的信息。

在初次拜访的阶段，我们一定是通过一些较为正式的周边切入的，要宣传和倡导公司的理念、能力，这时笔记本和台历是标配。

在和客户比较熟悉了以后，我们希望客户能够认同我们的企业和产品。这时就可以有一些比较活泼的周边切入，比如公仔、抱枕、水杯等可以渗透到生活场景的小玩意儿。

而在项目进行中，我们需要客户的团队形成认同感，凝心尽力的时候，一般就需要针对项目整个团队去发放一批周边，例如 T 恤衫、项目徽章等周边。

最后项目交付客户，可以留一些纪念性质的周边，例如纪念册、邮册等都很受欢迎。

这是在不同的阶段，我们的整个周边的策略。当然，这也是在不断发生变化的。

总结

在 To B 企业圈子中，人情世故是无法回避的命题。

近年来，随着整个社会大环境的改善，越来越多的企业与企业，企业与政府的关系变得更加风清气正，这也是我越来越高兴看到的行业进步。

在这样的大背景下，既能反映企业的品牌文化与风貌，又能有一些实用功能的企业周边，就成为我们与客户拉近关系，构建深层融洽关系的润滑剂了。

事实上还不仅如此，一个好的周边是会说话的，它能够将我们的使命、愿景、价值观传递给客户，让客户对我们的未来有信心、有期待。

我想，这就是我们做周边的价值吧。

场景练习

如何以“海盗船长帽子”的形象给极客云设计一些周边产品？并说明你为什么要这么设计。

欢迎在留言区分享你的周边制作思路，与其他同学相互讨论。如果你觉得有所收获，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 09 | 后疫情时代，如何做To B市场品牌内容的线上转型？

下一篇 11 | 打造案例（上）：如何做优质客户案例的选型和内容构造？

精选留言 (1)

写留言

郑曼
2020-09-02

“周边”这词我最早了解到的是国产动画和国外动画对比时发现的。其实我们早期的动画片并不比日本和美国差，但流行起来的就是日本和美国的动画片，就是因为周边开发没有跟上，导致了没有延续性，以及少了群体感。
今天的学习内容中，礼物层级是个人感受的确是最深的，很多时候我们做了很多礼物，都只是简单贴上LOGO，或者很多时间都在感叹商务礼物选来选去就是这样的困扰。学会...
展开

作者回复: 是的，在过去的工作中，我们很多客户都开始成为了我们文创产品的粉丝，甚至有客户给我说，小孩喜欢得不得了，出了以后第一时间请给我邮寄，这就是我们周边的成功，分层，分场景